

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА ПОКУПЦІВ У СУПЕРМАРКЕТАХ

студентка гр. МК-91 Гайтина Н.М.

В сучасному ринковому середовищі, коли товаровиробник прагне задовольнити всі потреби споживачів найкращим чином, він використовує різні методи задля того, щоб споживач обрав саме його товар, а не товар конкурентів (виготовляє якісний товар, надає додаткові послуги, сервісне обслуговування на високому рівні, гарантії на товар, позитивний імідж тощо). Але на даному етапі розвитку маркетингу використовуються і інші способи впливу на споживача, серед них – психологічний.

Вплив на споживачів за допомогою психологічних методів активно використовують від процесу створення товару (його форма, упаковка, матеріал та дизайн упаковки тощо), його просування (реклама, піар) і до його безпосереднього збуту (використання психологічних впливів безпосередньо у місцях збуту товару, у процесі персонального продажу).

Найбільший психологічний вплив на споживачів вкладається у товари повсякденного вжитку, збут яких здійснюється переважно через роздрібну мережу. Тому є доцільним дослідити інструменти психологічного впливу на покупців у супермаркетах, кількість яких невинно зростає.

Супермаркети – це невід’ємна частина життя сучасної людини. Мережі великих магазинів застосовують різні «маркетингові хитрощі», щоб збільшити свої продажі. Дослідивши ці інструменти, доцільно поділити їх на дві групи і виділити найголовніші їх складові.

1) Інструменти, покликані привернути увагу до товару, або такі, що спонукають здійснити імпульсну покупку:

- розміщення прилавків та викладка товарів (правило «золотого трикутника») – товари першої необхідності (хліб, молоко) розміщують в кінці залу, щоб покупець на шляху до них звернув увагу на інші товари;

- ароматизація приміщень – розпилення приємного запаху у приміщенні для викликання певних асоціацій та емоцій (аромат свіжої випічки пробуджує голод; кави – приємні асоціації та апетит; шкіряних виробів – асоціює з багатством; citrusових – тонізує; тощо). В деяких місцях збуту навіть проводять зонування ароматами, наперед визначивши бажаний результат та необхідний для цього запах;

- використання музикального супроводу – легка музика покращує настрій, розслаблює і спонукає покупця до тривалішого перебування у супермаркеті (застосовується переважно, коли покупців небагато); швидка та ритмічна музика – для створення швидких покупок і короткотермінового перебування у супермаркеті (застосовується при великому скупченні покупців);

– правильне розміщення товару на полицях: найдорожчий товар розміщують на рівні очей – на середній полиці (розкручені бренди), а далі розраховують на психологію покупця, щоб він вважав, що товар на нижніх та вищих полицях є менш якісним (що зазвичай не так); товари для дітей доцільно розміщувати низу – на рівні їх очей;

– привернення уваги яскравістю (кольорові дисплеї, значки зі знижкою, спеціальні карточки тощо);

– надання переваги візкам, ніж корзинам (коли покупець везе напівпустий візок, то часто на рівні підсвідомості у нього виникає бажання заповнити його);

– вузькі проходи (для того, щоб покупець повільніше пересувався і приділяв більше уваги товарам, що його оточують);

– розміщення великих коробок з ходовим товаром у проходах – привертає увагу і впливає на імпульсну покупку;

– каса – вважається найбільш небезпечним місцем у супермаркеті, оскільки тут розміщують невеликі товари: батончики, жуйки тощо, купівля яких на фоні інших виглядає незначною. Технічні перерви на касах покликані створити натовп покупців, щоб ті довше перебували у супермаркеті і більше звертали уваги на товари (імпульсні покупки);

– використання системи освітлення та дзеркал на вітринах: використовують для надання товару більш привабливого вигляду. Використовують переважно теплі відтінки, які викликають приємне сприйняття покупцем.

2) Інструменти, покликані викликати відчуття економії:

– маніпуляція цінами: використання цін типу 9,99 грн; використання двох цін на ціннику (зліва – оптова, а справа – роздрібна), при яких споживач орієнтується на оптову;

– продаж декількох товарів за «заниженою» ціною (наприклад, 3 товари вартістю по 100 грн./шт. реалізують разом за 299 грн. – покупець купує з метою економії, а в результаті лише має товар, який не планував купити); або продаж наборів (також незапланована купівля, яка може коштувати більше, ніж ці товари окремо);

– використання акцій та знижок (збільшують потік покупців, що компенсує заниження ціни на певні товари);

– розфасування товару на менші упаковки і встановлення завищеної ціни (наприклад, розфасовані цукерки по 0,2 кг реалізують по 17 грн./уп. при тому, що їх вартість 80 грн./кг).

Таким чином, застосування інструментів психологічного впливу на покупців дозволяє збільшувати обсяги реалізації товару та прибутки.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Махнуша С.М.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 103-104.